



**21º Congresso de Iniciação Científica**

**ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS NO VAREJO DO SETOR DA CONSTRUÇÃO CIVIL EM  
FUNÇÃO DOS ATRIBUTOS VALORIZADOS PELOS SEGMENTOS ALVO: UM ESTUDO NA DI  
CICO PIRACICABA**

**Autor(es)**

---

ALLAN SAMPAIO FURLAN

**Orientador(es)**

---

NADIA KASSOUF PIZZINATTO

**Apoio Financeiro**

---

PIBIC/CNPq

**Resumo Simplificado**

---

Cada segmento alvo de uma organização reage mais positivamente a Estratégias mercadológicas quando são atreladas a atributos que agregam valor na ótica do cliente. No caso do setor da construção civil, em seu setor distributivo varejista, observa-se a emergência do segmento feminino como o grande potencial e este trabalho buscou identificar os atributos que mais agregam valor à oferta, em comparação ao segmento masculino. Estudo Exploratório em dados secundários permitiu o levantamento do referencial teórico sobre estratégias mercadológicas, à construção da lealdade do consumidor, o comportamento do consumidor de materiais da construção e a metodologia da pesquisa. Atributos valorizados pelo consumidor foram levantados por meio de focusgroup, a partir de cujos resultados, foi construído questionário aplicado numa segunda etapa, em Estudo Descritivo Estatístico com 150 entrevistas junto aos consumidores de uma das grandes revendas de materiais de construção do Estado de São Paulo, localizada em Piracicaba, qual seja, a Di Cico. Os dados foram tabulados pelo *software* Stata 12.0 e os resultados permitem identificar quais atributos agregam valor aos segmentos alvo, distinguindo não somente o segmento feminino do masculino, quanto o consumidor final do consumidor profissional (empreiteiros e afins); também permitem a análise dos dados por faixa etária e de renda. Por fim, na terceira etapa, buscou-se identificar se havia alinhamento entre as estratégias adotadas pelo gestor dessa organização com os atributos considerados importantes na construção da lealdade de ambos os segmentos. A contribuição final está na sugestão de estratégias competitivas para o comércio varejista do setor da construção civil alinhadas aos atributos construtores da lealdade tanto do segmento feminino emergente como a grande demanda do setor quanto do segmento masculino. Todo o conteúdo do item Resultados e Discussões é representado por respostas de 150 consumidores que, em sua maioria, já eram clientes antigos da Di Cico. Mesmo assim, quase um quarto dos entrevistados eram novos clientes, atraídos pela organização. Em sua maioria, do gênero masculino. O ponto de partida para identificar os atributos que poderiam influenciar na escolha de uma loja foi o Estudo Exploratório inicial, no referencial bibliográfico, que indicou alguns atributos como relevantes: a) preço e condições de pagamento; b) serviços de pós-venda e entrega; c) imagem e confiança na marca/loja; d) qualidade do atendimento, área de lazer e perfil do pessoal da loja e) entre outros. Dentre os atributos ressaltados no referencial bibliográfico, a variedade foi indicada por 30% dos entrevistados, como o atributo que mais influenciou na escolha da Di Cico, mas também como atributo de troca de fornecedor para uma empresa concorrente.